

Redatores em plataformas freelancers: uma revisão de literatura da plataformização no trabalho publicitário

Copywriters on freelance platforms: a literature review on platformization in the field of advertising

Letícia Guimarães^[*] / leticiaguimaraesp@gmail.com
Fábio Hansen^[**] / fabiohansen@yahoo.com

RESUMO

Apresentamos uma revisão de literatura a respeito de uma investigação corrente acerca de questões éticas que afetam profissionais de redação em plataformas, a partir da perspectiva do mercado publicitário. Sendo assim, reunimos os principais achados da etapa de pesquisa da pesquisa, que compreende teses e dissertações, além de artigos publicados em anais de eventos e periódicos, sobre as temáticas do trabalho freelancer e a plataformização do trabalho (Grohmann, 2021) na publicidade. Notamos como a plataformização perpassa a rotina laboral a partir dos seus modelos de negócio digitais e colaborativos, gerando transformações no consumo e fragmentações nas identidades de redatores. Tal cenário revela contradições no sujeito, que é interpelado pelos discursos do empreendedorismo (Casaqui, 2018) e pela ilusão de liberdade na atividade criativa.

Palavras-chave:

publicidade; plataformas freelancers; consumo; ética; revisão de literatura

ABSTRACT

In this article, we present a literature review concerning a current investigation about ethical issues that affect copywriting professionals on platforms, from an advertising market perspective. Therefore, we assembled the main findings from its research, which comprehends theses and dissertations, as well as articles published in annals of events, and journals regarding themes concerning freelance work and the platformization (Grohmann, 2021) in the field of advertising. We observe how platformization perpasses work routine through its digital and collaborative business models, resulting in consumption changes and fragmentation of copywriters' identities. Such context reveals the subject's contradictions, which is constrained by entrepreneurship discourses (Casaqui, 2018) and the illusion of freedom in creativity.

Keywords:

advertising; freelance platforms; consumption; ethics; literature review

^[*] Descomplica UniAmérica. Av. das Cataratas, 1118 - Vila Yolanda, Foz do Iguaçu (PR).

^[**] Universidade Federal do Pará (UFPA). Rua Augusto Corrêa, 01 - Guamá, Belém (PA).

Introdução

A plataforma do trabalho é tema em corrente discussão nos mais diversos segmentos, passando pela crescente dependência de plataformas para se manter ou efetivar uma atividade de trabalho (Grohmann, 2021). A publicidade também sofre interferência da plataforma, tanto na inevitabilidade do uso de aplicações de Google e Facebook para gerenciar seus anúncios e distribuir conteúdos, quanto pelo contexto da flexibilização das leis trabalhistas, que abre espaço para a pejetização e o surgimento de negócios voltados às práticas autônomas e empreendedoras.

Nesse contexto, emergem plataformas que abrigam projetos na área de comunicação e publicidade, atraindo profissionais com diferentes atuações, inclusive os de redação publicitária. A fim de contemplar tal demanda, os negócios na área de publicidade e marketing de conteúdo oportunizam vagas em projetos para a escrita de textos. Destacamos a Marfin¹ e a Rock Content², como duas empresas brasileiras especializadas em serviços de marketing por demanda. Nelas, os *freelancers* podem se candidatar a projetos especializados e atuar como redatores, entre outras funções.

Este artigo apresenta a consolidação da revisão de literatura realizada no âmbito da pesquisa em andamento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR), a respeito de questões éticas que permeiam o trabalho de profissionais de

redação publicitária em plataformas *freelancers*. Sendo assim, na dissertação, propomos a compreensão acerca de como os redatores estabelecem identidades profissionais a partir dos conflitos éticos das suas relações de trabalho em plataformas. É necessário entender a interferência de diferentes agentes, entre eles a tecnologia, o relacionamento com clientes, ou seja, as condições de produção do trabalho no processo criativo. Perpassamos a ética (Vázquez, 2018), o consumo (Perez, 2020) e a constituição de identidades (Woodward, 2014) como operadores teóricos fundamentais no decorrer da pesquisa. No momento da escrita do presente artigo, o protocolo metodológico da pesquisa está em desenvolvimento e contempla a realização de entrevistas narrativas (Jovchevitch e Bauer, 2003) com profissionais envolvidos.

A revisão de literatura aqui abordada e a sua sistematização resultam da compilação de outros artigos produzidos e publicados em anais de eventos ao longo de 2021. Apresentamos os achados da etapa de pesquisa da pesquisa e as principais investigações coletadas. Nesse sentido, coletamos teses e dissertações³, além de artigos em anais de eventos e materiais divulgados por grupos de pesquisa. Os termos de busca utilizados foram publicidade+freelancer, “freelancer” e “redator”.

A pesquisa de teses e dissertações (Quadro 1) foi realizada no Banco de Teses e Dissertações da Capes e na Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações. Contemplamos o período entre 2012 e 2021 e aplicamos o filtro da grande área de Ciências Sociais Aplicadas.

	Título/Ano	Autor(a)/Instituição
1	Os discursos dos jornalistas freelancers sobre o trabalho: comunicação, mediações e recepção (2012)	Rafael Grohmann (USP)
2	O trabalho criativo em agências de publicidade (2013)	Alexandre Anderson Romeiro (FGV-SP)
3	Trabalho e cultura em agências de publicidade do Brasil: novas perspectivas (2014)	Daniela Ferreira de Oliveira (USP)
4	Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada: vestígios e perspectivas (2016)	Maria Cristina Dias Alves (USP)

1 – A Marfin é uma startup de “projetos de marketing sob demanda” (MARFIN, 2022) digital, que conecta profissionais a empresas. Abriga projetos na área de conteúdo, mídia, design, vídeos, entre outras.

2 – A Rock Content é uma empresa que, de acordo com a página inicial de seu site, “presta serviços e cria produtos inovadores de marketing” (ROCK CONTENT, 2022), com o objetivo de oferecer experiências de conteúdo em escala.

3 – O link para o artigo será inserido apenas na versão final do artigo, caso aceito, a fim de não identificar a autoria.

5	A Gestão na Criação Publicitária: uma interpretação hermenêutica (2016)	Vinícius Mano (PUCRS)
6	Gestão de pessoas em indústrias criativas: o caso das agências de publicidade da cidade de Porto Alegre (2016)	Matheus Jacques Falcade (UFGRS)
7	A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 -2014) (2016)	Bruna Santana Aucar (PUC-Rio)
8	Carreiras de profissionais que atuam em coworking: entre os novos arranjos e os velhos hábitos de trabalho (2016)	Paloma Fraga Medina (UFSC)
9	A atividade de trabalho do redator de textos técnicos: o que faz esse profissional invisível? (2016)	Iara Cristina de Fátima Mola (PUCSP)
10	“Quem mexeu no meu texto?”: língua, poder e autoria nos discursos sobre o revisor de textos da publicidade (2016)	Debbie Melo Noble (UFRGS)
11	O freelancer como estratégia de precarização do trabalho jornalístico: um estudo sobre profissionais de grandes redações de São Paulo (2017)	André Caetano Thiber (UFSC)
12	Trabalho criativo: os limites impostos à criatividade de músicos na atuação como freelance (2017)	Letícia Coelho Rosa (FGV-SP)
13	Trabalho publicitário: do capital de sucesso ao sofrimento tamponado (2017)	Isabel Vieira Lopes (PUCSP)
14	Jornalistas ou publicitários? O trabalho de jornalistas em agências na cidade de São Paulo (2017)	Ricardo Augusto da Cruz Correia (FIAM-FAAM)
15	As plataformas digitais para profissionais qualificados independentes e seus impactos na Gestão Estratégica de RH (GERH) (2020)	João Lins Pereira Filho (FGV-SP)

Quadro 1. Lista de teses e dissertações coletadas no Banco de Teses e Dissertações da Capes e na Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), com período delimitado entre 2012 e 2021

Fonte: elaboração própria (2023)

Quanto à busca por trabalhos nos anais da Compós (Quadro 2), buscamos artigos em todos os GTs do evento, por temáticas que poderiam estar relacionadas ao trabalho de comunicadores e à plataformização do trabalho.

	Título/Ano	Autores/Instituição
1	Estudos de recepção e ergologia: os jornalistas como receptores/trabalhadores (2012)	Roseli Fígaro (USP) e Rafael Grohmann (USP)
2	O algoritmo curador - O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica da informação (2012)	Elizabeth Saad Corrêa (USP) e Daniela Bertocchi (USP)
3	As mutações no mundo do trabalho do jornalista e suas contradições: uma perspectiva ontológica da crise do jornalismo (2017)	Rafael Bellan Rodrigues de Souza (UFAM)
4	Tendências das pesquisas em publicidade e consumo nos periódicos nacionais e internacionais de comunicação: um panorama sobre o estudo do algoritmo (2019)	Clotilde Perez (USP), Clóvis Teixeira Filho (USP) e Eneus Trindade (USP)

Quadro 2. Lista de artigos coletados nos anais da Compós

Fonte: elaboração própria (2023)

A respeito da investigação nos anais do Intercom (Quadro 3), exploramos a Divisão Temática 2, no GP Publicidade e Propaganda, a Divisão Temática 5, que trata do tema Comunicação Digital, e a Divisão Temática 7, no GP América Latina, Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais.

	Título/Ano	Autores/Instituição
1	Cultura, trabalho e inovação: mutações discursivas na relação entre criatividade, economia e desenvolvimento (2012)	William Dias Braga (UFRJ)
2	Cultura e Trabalho em Agências de Publicidade do Brasil: a Comunicação e a Perspectiva Ergológica (2015)	Daniella Ferreira de Oliveira (UAM)
3	Agência de propaganda: Uma necessária revisão de um modelo de negócio obsoleto (2016)	André Pettris Gollner (UNIAN) e Arizon Nakazato Sonagere (UNIAN)
4	A percepção dos publicitários blumenauenses sobre a profissionalização das agências de publicidade (2017)	Roberta Del Vecchio (FURG), Rafael José Bona (FURB) e Raquel Hochsprung Miguel (FURB)

5	O Algoritmo nas Pesquisas em Comunicação: possibilidades para o estudo da publicidade e do consumo na contemporaneidade (2018)	Clóvis Teixeira Filho (USP)
6	Processos criativos em uma agência de publicidade colaborativa: transformações em movimento (2018)	Maria Cristina Dias Alves (USP)
7	Perspectivas do trabalho publicitário: cenários, perfil profissional e modelos de atuação em publicidade nos dias atuais (2020)	Taís Bitencourt Valente (PUCRS)

Quadro 3. Lista dos artigos coletados em anais do Intercom

Fonte: elaboração própria (2023)

Sobre os artigos coletados por meio dos anais do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Quadro 4), pesquisamos todos os grupos de trabalho do período, em busca de artigos que relacionam o labor publicitário ao contexto de plataformização.

	Título/Ano	Autores/Instituição
1	Publicidade participativa: das expressões alternativas às plataformas direcionadas (2012)	Felipe Rocha (UFPB)
2	Publicidade Multiplataforma – processos de digitalização e configurações contemporâneas da atividade publicitária brasileira (2015)	André Rodrigues (UFGRS) e Mariângela Machado Toaldo (UFGRS)
3	Processos Criativos da Publicidade Miatizada: observação participante e autoetnografia, pressupostos para a pesquisa empírica (2015)	Maria Cristina Dias Alves (USP)
4	Processos criativos em uma agência de publicidade digital: observações e inferências (2018)	Maria Cristina Dias Alves (USP)
5	A publicidade: um campo em transformação (2019)	Lucas Alves Schuch (UFSM) e Alice Pettermann (UFSM)

Quadro 4. Lista dos artigos coletados em anais do Pró-Pesq PP

Fonte: elaboração própria (2023)

Complementamos o conjunto de pesquisas com as indicações de artigos do laboratório de pesquisa DigiLabour (Quadro 5). Lemos as *newsletters* publicadas entre 2019 e 2021, um total de 109 e-mails até o momento da pesquisa, para chegar a referências que relacionam o trabalho em plataformas freelancers ao mercado criativo. Desse modo, foi possível coletar recomendações de artigos científicos publicados em periódicos a respeito do trabalho *freelancer*.

	Título/Ano	Autores/Instituição	Publicado em periódico ou livro:
1	Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship (2019)	Brooke Erin Duffy (Cornell University), Thomas Poell (University of Amsterdam) e David B. Nieborg (University of Toronto)	Social Media + Society (periódico)
2	Coworking Spaces in the Global South: Local Articulations and Imaginaries (2019)	Jeremy Tintiangko (De La Salle University) e Cheryll Ruth Soriano (De La Salle University)	Journal of Urban Technology (periódico)
3	Between “World Class Work” and “Proletarianized Labor”: Digital labor imaginaries in the global South (2019)	Cheryll Ruth Soriano (De La Salle University) e Jason Vincent Cabañes (De La Salle University)	The Routledge Companion to Media and Class (livro)
4	Skill-makers in the platform economy: Transacting digital labour (2019)	Cheryll Ruth Soriano (De La Salle University) e Joy Hannah Panaligan (De La Salle University)	Digital Transactions in Asia (livro)
5	What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy (2020)	Steven Vallas (Northeastern University) e Juliet B. Schor (Boston College)	Annual Review of Sociology (periódico)
6	Reproducing Global Inequalities in the Online Labour Market: Valuing Capital in the Design Field (2020)	Pelin Demirel (Imperial College of London), Ekaterina Nemkova (IESEG School of Management) e Rebecca Taylor (University of Southampton)	British Sociological Association (periódico)
7	Out of sight, out of mind? (In)visibility of/in platform-mediated work (2020)	Katarzyna Gruzka (Vienna University) e Madeleine Böhm (Vienna University)	New media and Society (periódico)
8	Click for work: Rethinking work through online work distribution platforms (2020)	Ilana Gershon (Indiana University) and Melissa Cefkin (Alliance Innovation Lab)	Ephemera (periódico)

9	At the heart of new work practices: A paradoxical approach to silence in a coworking space (2020)	Stephanie Faure (Université Paris-Dauphine), Jeremy Aroles (Durham University e François-Xavier de Vaujany (Université Paris-Dauphine)	Ephemera (periódico)
---	---	--	----------------------

Quadro 5. Lista dos artigos científicos publicados em periódicos ou livros coletados nas newsletters do Laboratório de Pesquisa DigiLabour

Fonte: elaboração própria (2023)

Para os fins do presente artigo, temos por objetivo apresentar as articulações teóricas entre a plataformização do trabalho, o consumo e a ética, tendo como suporte os norteamentos oferecidos por pesquisas já realizadas no âmbito da Comunicação e áreas correlatas. As investigações que integram a revisão de literatura se encontram listadas nos quadros anteriores. Todavia, a revisão proposta no artigo não contempla a discussão de toda a coleta de dados, mas a articulação de algumas pesquisas com o cenário da plataformização no mercado publicitário.

Para tanto, em primeiro lugar, abordaremos os encontros da plataformização com a publicidade, para compreendermos como o trabalho publicitário sofre a interferência das plataformas e como repercute no processo criativo de profissionais. Em seguida, apresentaremos a ética (Vázquez, 2018) e o consumo (Perez, 2020) como pilares para compreender o trabalho freelancer em plataformas. Demonstraremos as possibilidades de questões éticas que se apresentam em meio à atuação do profissional nas plataformas freelancers e constataremos como os processos de consumo sinalizam caminhos para a investigação das mudanças no mundo do trabalho. Por fim, explicitaremos as maneiras pelas quais tais transformações motivam fragmentações na identidade de profissionais de redação por incidência do discurso do empreendedorismo (Casaqui, 2018) e das precarizações propiciadas pela economia de plataformas.

Plataformização do trabalho e seus encontros com a Publicidade

As plataformas podem ser definidas como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta

sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (Poell *et al.*, 2020). Desse modo, ao investigar a interferência das plataformas na atuação do profissional de redação publicitária, entendemos que elas surgem tanto como um meio que propicia o surgimento de *marketplaces* de trabalho, quanto como a superfície que permite a distribuição do produto, o texto.

Refletir sobre a plataformização do trabalho implica examinar as atividades mediadas por plataformas digitais, de modo a ponderar a respeito da dependência “em menor ou maior grau, de mediações algorítmicas e os modos de circulação de dados, que estão envoltos nos processos produtivos e comunicacionais das plataformas” (Grohmann, 2021, p.169). Ao pensar em um espectro mais amplo para a divisão das plataformas voltadas à procura por trabalhos, citamos a estrutura a seguir, de acordo com Grohmann (2021, p.170-171).

A partir das discussões sobre tipologias de plataformas de trabalho em Schmidt (2017) e Woodcock e Graham (2019), consideramos três tipos principais: a) plataformas com base em localização de trabalhadores e consumidores, tais como entregas de pessoas (Uber, 99 e Cabify) ou coisas (os chamados aplicativos de delivery, como iFood e Rappi), sendo os trabalhadores chamados, respectivamente, de motoristas e entregadores; b) plataformas de microtrabalho, chamadas também de crowdwork, cuja principal função dos trabalhadores é treinar dados para inteligência artificial, tais como Amazon Mechanical Turk, Appen e Lionbridge; c) plataformas de trabalho freelancer, desde trabalho doméstico até atividades de design e programação, tais como GetNinjas, Helpie e 99Designs. As duas últimas categorias não dependem necessariamente da localização de trabalhadores e clientes.

Partimos das teses e dissertações publicadas na área de publicidade ao longo dos últimos dez anos, além de artigos publicados em eventos, a fim de entender como a plataforma tem sido mobilizada no decorrer das investigações em programas de pós-graduação no campo publicitário, ainda que sem a apropriação do termo específico. Ao tratar de plataforma e publicidade, a partir das pesquisas publicadas entre 2012 e 2021, ressaltamos como o termo em si não foi amplamente empregado ao abordar as transformações ocasionadas pela publicidade digital. É comum identificar seus sintomas pelas referências aos softwares e aos mecanismos de análise de dados imprescindíveis às novas rotinas produtivas. Constatamos a necessidade de discutir como as plataformas transformam as práticas culturais publicitárias. Por isso, citamos algumas investigações que abordam o mercado publicitário e seus diálogos possíveis com a plataforma.

Em primeiro lugar, é notável como a maioria das pesquisas coletadas apresenta um deslocamento das temáticas para os processos criativos desenvolvidos em contexto de agência, além de preocupações relacionadas à precarização do trabalho na área, marcada por rotinas exaustivas. Em termos de modelo de negócios, há estudos que deslocam suas questões à emergência de agências digitais e colaborativas, revelando as mudanças nas configurações do trabalho publicitário, em virtude da flexibilização das relações trabalhistas e das novas possibilidades propiciadas pelas tecnologias de comunicação e informação.

Um dos achados que mais se aproximou da perspectiva de um estudo sobre plataformas freelancers foi o artigo de Rocha (2012), no qual o autor explora o conceito que denomina de publicidade participativa, que demonstra a maneira como as tecnologias permitem a interação entre anunciantes e usuários no ciberespaço. Nesse contexto, analisa o funcionamento de três websites que permitem a realização de projetos voltados à atividade de propaganda, sendo um deles o YouCreate, que possui maior correspondência às plataformas de trabalho investigadas na nossa pesquisa de mestrado. Dessa forma, o YouCreate “oferece para as empresas soluções em Designer Gráfico, Comunicação, Promocional, Web Designer, Redação, Mídia e Consultoria, disponibilizando todas as funções de uma agência” (Rocha, 2012, p. 1421). Ainda é conveniente destacar que o negócio também se define como “a primeira agência colaborativa do mundo”. O modo de funcionamento possui um mecanismo padrão: o anunciante publica um *briefing*, o qual leva a uma concorrência por parte dos usuários que pretendem entregar a melhor solução de comunicação para o problema apresentado.

Rocha (2012) aponta que os mecanismos do site promovem a participação expressiva de profissionais *freelancers*

que exercem o trabalho na plataforma de maneira secundária, de modo a obter uma renda extra à sua atuação principal. Entretanto, evidenciamos como o autor conclui que tal modelo laboral não se insere no que se entende por publicidade participativa, já que não permite a circulação da heterogeneidade das vozes do ciberespaço, tendo a sua atenção centrada no anunciante no decorrer das demandas executadas “na sua maioria por especialistas, aumentando em um capital produtivo direcionado e diminuindo na diversidade criativa presente em outros tipos de qualificações” (Rocha, 2012, p. 1422). A partir de tais considerações, atestamos como a situação relatada problematiza questões fundamentais ao trabalho criativo, como a liberdade e a diversidade entre profissionais.

Enfatizamos algumas investigações relevantes para a compreensão das temáticas abordadas. Em sua dissertação de mestrado, Oliveira (2014) questiona a sustentabilidade organizacional das agências, apontando as principais características do clima nos modelos de negócios publicitários. A autora destaca a cultura da “viração” (referente às longas jornadas de trabalho); a ausência de RH estratégico, o simulacro de sindicato (considerando que os profissionais entrevistados não se sentem representados); a primazia dos anunciantes; a insatisfação dos publicitários; a glamourização da profissão (por meio de premiações); a informalidade; as figuras dos heróis publicitários; o espírito de união e camaradagem entre os profissionais; o orgulho e pertencimento a uma determinada agência; a influência da moda; o personalismo nas relações; a hierarquia e a centralização de poder nas agências; o separatismo interno (em que se prestigia o profissional de criação); a mensuração de eficácia e eficiência da publicidade; a *malandragem* ou *jeitinho* (ao estimular práticas como a inscrição de peças fantasmas para a obtenção de prêmios); a *junioreização* (que se representa pelo fato de os jovens terem mais disposição para enfrentar rotinas árduas nas agências).

Observamos vários questionamentos éticos a respeito das práticas profissionais em publicidade que remetem a tensionamentos entre o pertencimento a um time com uma identidade própria e um ambiente próprio de atuação – a agência. Outrossim, conflitos entre a autoria do trabalho criativo e a produtividade no trabalho, que sofre interferência de rotinas que extrapolam o tempo viável para a qualidade de vida.

A respeito dos modos de se trabalhar em publicidade, também percebemos a maneira como a mudança nos modelos de negócio afeta os processos criativos dos profissionais. Alves (2016), em sua tese, examina a disseminação dos meios digitais e as transformações nas atividades de trabalho, realizando etnografia em agência tradicional, digital e colaborativa. Ao verificar as interações no dia a dia profissional, detecta como as ações de consumidores em redes on-line geram outros

modos de fazer publicidade, aproximando a programação das equipes de criação para produzir campanhas ancoradas em dados, para a interação com os consumidores. Nesse momento, a autora utiliza a noção de publicidade midiaticizada como uma forma de sintetizar as mudanças que acontecem tanto no consumo da publicidade quanto em seus novos modelos de negócio. Nessa perspectiva, acreditamos também haver um processo que sofre interferência da plataformização. Quando a publicidade se torna braço de grandes conglomerados, evidenciam-se as transformações recentes no mercado publicitário. Afinal, visualizamos a crescente dependência de dados fornecidos por essas empresas para a efetivação de processos de trabalho. Além disso, temos tais plataformas como os meios pelos quais circulam as narrativas da publicidade em novos formatos, como constata Fígaro *et al.* (2020).

A profissão de publicitário é uma das que mais se alterou no período recente com a internet 2.0 e as redes sociais. Uma nova gama de linguagens e de mediums surgiram, diversificando as possibilidades de atuação de empresas, produtos e instituições. Além disso, a globalização levou ao desaparecimento do modelo de negócio das antigas agências de publicidade (CASAQUI et al., 2011), tornando-as braços de grandes conglomerados internacionais da área (Fígaro et al., 2020, p. 20).

Outras óticas contemplam estudos de caso a respeito de plataformas específicas. A tese de Pereira Filho (2020) analisa os novos modelos de vínculos profissionais e seus impactos na gestão de pessoas. Trata-se de uma investigação a respeito da plataforma Alstra, que conecta profissionais especializados a empresas de diversos setores. A pesquisa revela a diversidade de perfis profissionais *freelancers* e as competências necessárias para perseverar nesses espaços. Surgem novas maneiras de expressar comprometimento entre profissionais, plataforma e empresas em áreas nas quais o vínculo flexível ganha relevo.

Cabe ainda ressaltar como muitos profissionais acreditam que é preciso possuir muitas habilidades para ser bem-sucedido enquanto empreendedor, construindo competências que vão além da técnica e expertise em uma área específica e que perpassam os relacionamentos e a gestão da própria rotina. Outras pesquisas a respeito do trabalho *freelancer* também apontam para a perspectiva das competências, como enfatizam Demirel *et al.* (2020). No artigo, os autores constataam as diferenças que geram marcações simbólicas no trabalho digital. Desse modo, pretendem compreender como as estratificações sociais operam em nível micro, in-

vestigando as desigualdades entre as práticas individuais de trabalhadores do Norte e Sul Global, a partir de entrevistas com designers, clientes e experts da indústria. Ou seja, por um lado, as plataformas *freelancers* se posicionam como espaços democráticos de trabalho, com altas possibilidades de remuneração e flexibilidade. Contudo, poucos profissionais perseveraram, em um cenário que exige muito mais do que habilidades técnicas, mas também a sua rede de contatos e até a região do mundo de onde trabalham.

As contradições entre ser empreendedor em um contexto globalizado e um trabalhador em condições precarizadas são indícios de fragmentações nas identidades profissionais, demonstrando como o poder de decisão nas relações de trabalho on-line não se efetiva de maneira plena. Por um lado, oferece ao profissional a flexibilidade necessária para ter autonomia na sua atividade laboral. Por outro, dissolve vínculos profissionais, reduzindo a responsabilidade das empresas junto aos trabalhadores.

Diante deste cenário, estudar a plataformização de trabalho de redatores em publicidade compreende investigar os discursos que se atravessam no cotidiano laboral. Visualizamos a atividade com uma complexidade de questões éticas que afetam os processos criativos dos profissionais, gerando problemas que interferem nas suas ideias, na sua escrita, nos seus valores e na sua qualidade de vida.

Ética e Consumo: pilares para pensar o trabalho de redação publicitária em plataformas freelancers

A fim de investigar o trabalho de redatores em plataformas *freelancers*, delimitamos a ética e o consumo como pilares para compreender as fragmentações em suas identidades profissionais e as suas possíveis precarizações. A Ética, compreendida como a “teoria, investigação ou explicação de um tipo de experiência humana ou forma de comportamento dos homens, o da moral, considerado, porém, na sua totalidade, diversidade e variedade” (Vázquez, 2018, p. 21), auxilia-nos a observar a realização da moral por meio de seu viés econômico, em relações de valor e de troca, de compra e venda de serviços em plataformas.

Ao tratar especificamente das relações de trabalho em contexto de plataformização e na área da comunicação e publicidade, partimos de Drumwright (2007) a fim de delimitar uma abordagem para investigar o tema do comportamento ético de profissionais da publicidade e, por extensão, da ética empresarial no mundo do

trabalho publicitário. A autora aponta a necessidade de perspectivas intermediárias ao estudar a ética em áreas como a publicidade, buscando o “meso”, com o objetivo de compreender como as organizações interferem na sensibilidade moral dos praticantes da publicidade. Ou seja, intencionamos compreender como as plataformas *freelancers* enquanto espécies de organizações afetam o processo criativo dos profissionais de redação.

Estamos considerando as camadas que afetam a ética publicitária nos negócios. Drumwright revela que as tomadas de decisões no mundo do trabalho publicitário são impactadas por três diferentes níveis: (1) *the micro level* - valores de cada indivíduo que compõe o grupo profissional, consumidores e publicitários individuais; (2) *the meso level* – organizações que conduzem o negócio publicitário – agências, clientes, mídia, associações regulatórias; (3) *the macro level* - efeitos da publicidade na sociedade. Logo, o jogo ético não se limita à instância individual. Integra relações coletivas. Os dilemas éticos enfrentados no momento da produção de um material publicitário sofrem interferência, para a tomada de decisão, de todos os níveis compreendidos por Drumwright, pois os três níveis são interdependentes e sobrepostos.

A respeito de questões éticas suscitadas pelas plataformas, citamos Vallas e Schor (2020), que apresentam pistas sobre os dilemas vividos por profissionais e sobre como cada um desses temas tem sido abordado na academia. Os autores mencionam quatro temáticas principais. Na primeira, as plataformas são vistas como incubadoras de empreendedorismo, referindo-se a forma como essa maneira de trabalhar emergiu após a crise econômica de 2007, para redução de custos e fomento à economia colaborativa. Contudo, é improvável que o ecossistema de plataformas favoreça as relações de poder para o lado do trabalhador.

Em seguida, Vallas e Schor (2020) explicitam a abordagem de gaiola digital, a respeito das pesquisas que examinam as problemáticas do trabalho quando o chefe é um algoritmo, trazendo à tona desigualdades e a falta de transparência das relações humanas na produção. A terceira, ainda relacionada à segunda, apresenta as plataformas como aceleradoras da precarização, devido à condição de trabalho informal em que os trabalhadores se inserem. Por fim, as plataformas também possuem o caráter de camaleões institucionais, pela maneira como geram diferentes problemas em diferentes sociedades, de acordo com as regulamentações específicas de cada país.

Os autores incluem, além das quatro abordagens

supracitadas, uma quinta, referente a características das plataformas de se comportarem como “potentes permissivos” (Vallas e Schor, 2020, p.282 – tradução nossa⁴), por repassarem as responsabilidades das transações econômicas aos profissionais, enquanto exercem o poder por meio de mecanismos de governança, governando as relações dos trabalhadores. Por isso, tal intermediação também gera sentidos que evidenciam a fragmentação da identidade profissional, em uma contradição que indica a liberdade do empreendedorismo para trabalhar até o momento em que são limitados pelas próprias plataformas, na busca por projetos, na negociação com clientes, ou outras etapas do processo. Esse tipo de controle pode ser visualizado, por exemplo, por intermédio de *rankings* que elencam os melhores trabalhadores, ou ainda, pelo controle das horas trabalhadas por aplicativos de monitoramento.

Ao abordar o trabalho *freelancer* no contexto filipino, Soriano e Cabañes (2019), identificam imaginários articulados pelos trabalhadores que revelam precarizações e, por consequência, dilemas éticos em suas vidas provenientes do modelo de trabalho. Um deles é o de distinção, que se relaciona ao conjunto de competências necessárias para serem considerados atrativos no trabalho digital, como a fluência em inglês, o espírito empreendedor e a prontidão para servir. Outro é o imaginário de transcendência, que envolve a ideia da necessidade de superar os obstáculos e dificuldades como um importante fator para o crescimento pessoal e profissional, mesmo quando isso implica na precarização de sua vida. Por fim, destaca-se a noção de flexibilidade, em que os profissionais também tensionaram imaginários de classe e colonialismos, mencionando como a conexão a uma estrutura global de trabalho os ajuda a evitar o trânsito e o sistema de transporte público do país, por exemplo. Entretanto, a flexibilidade para trabalhar de qualquer lugar entra em conflito com os mecanismos de vigilância em plataformas, corroborando com as suas estruturas de governança para a perseverança nesses espaços.

Notamos como diversos imaginários na pesquisa supracitada estão relacionados a rituais cotidianos na vida dos profissionais, os quais são alterados e remodelados pelo trabalho em plataformas. Por isso, é importante enfatizar a relevância dos rituais de consumo na produção de sentidos. Perez (2020) desenvolve uma estrutura para descrever os rituais de consumo possíveis, sendo eles de busca, compra, uso, posse, descartes e “res”: reuso, reciclagem e ressignificação. A autora elabora a descrição dos rituais supracitados por meio de uma atualização do modelo

4 – No original: “potent permissives”.

de transferência de significados proposto por McCracken (2007), enfatizando também a possibilidade de circulação de sentidos das “pessoas aos bens e destes ao mundo culturalmente constituído, em múltiplos movimentos de significação e ressignificação” (PEREZ, 2020, p.56).

Apresentamos, em seguida, cada um dos rituais resumidamente. O ritual de busca se refere ao momento de coleta de informações, seja intencional ou não, que contribui para a escolha de um bem. O de compra, por sua vez, caracteriza-se pela troca por meio de pagamento, como acontece corriqueiramente com os mais diversos produtos, serviços e assinaturas. Já os rituais de uso compreendem “os modos de incorporação da cultura material na vida cotidiana das pessoas” (Perez, 2020, p. 62), são diversos e incluem até práticas distantes das inicialmente previstas no desenvolvimento dos bens em questão. O ritual de posse implica a guarda e o armazenamento do bem. Ao contrário, o ritual de descarte envolve o ato de “jogar fora”. Entretanto, a autora também adiciona os rituais de “res” (reuso, reciclagem e ressignificação), acerca das novas possibilidades de uso, considerando que não é necessário que haja um final para o consumo de determinado objeto. Ou seja, envolve usá-lo novamente, transformá-lo em algo novo ou atribuir a ele novos significados.

Algumas possibilidades de realização dos rituais, deslocadas para o universo de plataformas *freelancers*, envolvem tanto as suas atitudes no trabalho quanto as mudanças de consumo referentes ao cotidiano, ao espaço público e privado. Podemos citar como exemplo de ritual de busca a coleta de informação a respeito das próprias plataformas. Além disso, rituais de compra que envolvem a aquisição de assinaturas premium ou verificação para elevar o seu *status* enquanto trabalhador de uma plataforma específica, aparecendo nas primeiras posições ao fazer uma oferta para o anúncio de um projeto. Acerca dos rituais de uso, as dinâmicas internas do ambiente de trabalho, compreendendo o funcionamento da candidatura a trabalhos, as negociações, as intermediações com outros atores de uma forma geral. A respeito do descarte, podemos pensar em situações nas quais profissionais se decepcionam com a falta de trabalhos bem remunerados e abandonam uma determinada plataforma. Quanto aos rituais de ressignificação, elencamos a ampliação da utilização da plataforma para o *networking* além de uma única busca por projetos.

Pensando nos rituais realizados dentro das próprias plataformas, visualizamos questões éticas que emergem da pesquisa de Demirel *et al.* (2020). Ao longo dos resultados, os autores apontam relatos dos profissionais quanto às dificuldades que encontram para perseverar

nesses espaços, obtendo o capital cultural necessário para conseguir trabalhos e crescer na carreira *freelancer*. Nesse sentido, vale destacar como os profissionais entrevistados descrevem ações correlatas a rituais de busca por trabalho, como ao passar um longo período enviando várias propostas sem obter nenhuma resposta, mesmo quando possuía um portfólio consolidado. Destacamos também a dependência do recebimento de avaliações como um fator para ser selecionado em projetos. Em relação à dificuldade de conseguir trabalhos, é mencionada a prática de cobrar o menor preço possível a fim de ter preferência em meio à competitividade da comunidade *freelancer*, além de possuir rapidez e flexibilidade para responder aos projetos assim que fossem postados na plataforma. Assim sendo, os resultados do estudo de Demirel *et al.* (2020) demonstram como os designers que possuem um conjunto de habilidades específicas se destacariam com mais facilidade enquanto outros seriam excluídos, por não possuírem o capital necessário para disputar nas plataformas *freelancers*. Enxergamos uma série de problemas éticos materializados em precarizações na rotina produtiva.

Outro aspecto se refere à ideia de flexibilidade parcial proporcionada pela autonomia profissional. A pesquisa de Soriano e Cabañes (2019) também traz a citação de uma profissional que ressignifica o seu espaço privado, mais especificamente, o seu tempo, devido à tensão entre a flexibilidade e o controle em sua atuação. Ela relata o uso de um aplicativo chamado Hubstaff, cujo funcionamento se dá como um relógio que comprova a realização de quarenta horas de trabalho. A *freelancer* menciona como precisa completar aquela carga horária específica, independente do momento do dia em que começa ou termina a sua atividade laboral. Com base neste exemplo, percebemos tensionamentos entre trabalhadora e cliente, devido a exigências que não corroboram com a ideia de uma autonomia plena propiciada pelo trabalho *freelancer*. O trabalho criativo, apesar da ilusão de liberdade, está vinculado a limites, a regras e a norteamentos que delimitam a produção. Nesse sentido, identificamos correspondência com outros cenários do trabalho criativo, como no caso de duplas de criação em agências de publicidade, conforme aponta Hansen (2013)

“O criativo onipotente não é livre para criar nem para dizer; porém só (sobre)vive graças a essa ilusão de que os seus dizeres são livres e seus e ao desejo fantasioso de que um dia isso venha a ser verdade, pois precisa disso para se legitimar e prosseguir. É o típico caso do assujeitado que aceita a sujeição” (Hansen, 2013, p. 174).

A discussão a respeito dos rituais de consumo e da ética no trabalho autônomo perpassam rotinas que interferem na (re)construção de identidades do profissional de redação publicitária. Em meio aos dilemas diários do ofício, os redatores (re)produzem as suas vivências de maneira a tensionar expectativas profissionais e técnicas da atividade que geram fragmentações identitárias no contexto das plataformas.

Identidades do profissional de redação publicitária em contexto de plataforma

Pensar uma identidade publicitária ou em identidades do profissional de redação envolve compreender seu contexto social, platformizado e fragmentado pelos discursos que impactam o sujeito. Tratar de profissionais de publicidade envolve refletir sobre consumidores que estão na produção da narrativa publicitária, mas que também participam do consumo dos bens e serviços que promovem. Destarte, estão presentes em diversos momentos, desde a ativação do imaginário para a criação de mensagens, pelas pesquisas realizadas com outros consumidores ou pelo fato de consumirem os produtos divulgados.

Os publicitários estão envolvidos nas diversas etapas da produção discursiva a respeito da sociedade capitalista, enquanto sujeitos que são interpelados pelas características do seu tempo, mas que também discorrem sobre valores e tendências sociais que os entremeiam. A situação mencionada está associada às próprias características do sujeito, na perspectiva da Análise de Discurso peuchetiana, em que ele é “interpelado ideologicamente, mas não sabe disso e suas práticas discursivas se instauram sob a ilusão de que ele é a origem de seu dizer e domina perfeitamente o que tem a dizer” (Indursky, 2008, p.2). A fim de ilustrar a situação do sujeito publicitário, citamos a crítica de Raymond Williams (2011), que constata o envolvimento do profissional na sua própria “mágica”, assim como o resto da sociedade.

Não devemos assumir que os mágicos – nesse caso, os agentes publicitários – não creem em sua própria mágica. Eles podem possuir um cinismo profissional limitado, por saberem como alguns dos truques são criados. Mas, fundamentalmente, estão muito envolvidos, como também está o resto da sociedade, na confusão para qual os gestos mágicos são uma resposta (Williams, 2011, p.258).

A perspectiva de Williams (2011) demonstra o caráter do profissional de publicidade de sofrer a interferência de diferentes discursos na construção de sua narrativa. Depreendemos que é a partir dos espaços que ocupamos e dos rituais que constituímos que compomos o repertório criativo que possibilita a criação publicitária. O consumo se torna o espaço que permite a construção da prática profissional e, no caso do presente artigo, os processos de consumo estimulados pelas plataformas também permitem a participação do profissional “em múltiplos territórios, permitindo-lhe o desenho de suas múltiplas identidades” (Baccega, 2012, p. 249).

Discutir identidade se torna imprescindível para compreender a constituição dos profissionais de redação em plataformas *freelancers*. De acordo com Woodward (2014, p.13), a identidade é “relacional, e a diferença é estabelecida por uma marcação simbólica relativamente a outras identidades”. As marcações simbólicas evidenciam a maneira pela qual as nossas práticas ganham sentido, definindo relações de inclusão e de exclusão por meio da diferença. As classificações sociais são vividas em meio à diferenciação social e se ancoram nas representações que estabelecem regimes de sentido a respeito de quem se pode ser ou não.

A interferência da tecnologia digital estabelece um aspecto fundamental na constituição das identidades dos trabalhadores de plataformas. Os sujeitos geram novas dinâmicas de trabalho e transformam o seu cotidiano, viabilizando as rupturas no significado de seu fazer profissional. É importante notar que, se o consumo é um espaço de disputa pelos bens da sociedade, também entendemos as plataformas como ambientes que podem ser utilizados, comprados, descartados e ressignificados. O trabalhador também estabelece relações de consumo dentro das plataformas *freelancers*, nas suas relações com a própria plataforma, clientes e outros profissionais.

Ao avaliar os rituais de consumo atrelados à identidade profissional nas pesquisas supracitadas a respeito do trabalho publicitário ou, ainda, nas investigações de Demirel *et al.* (2020) e Soriano e Cabañes (2019), a respeito do trabalho freelancer, percebemos tensionamentos entre um profissional dependente das plataformas e (re)produtor de uma lógica neoliberal. O discurso do empreendedorismo (Casaqui, 2018) parte de uma comunicação inspiracional ao discorrer a respeito de um capitalismo em que todos podem ser donos de si e de seus próprios negócios, apesar dos desequilíbrios sociais propiciados pelo sistema.

“Vivemos em um tempo em que os discursos sobre empreendedorismo, economia criativa, nova economia, “capitalismo artista”, entre outras denomina-

ções, emergem como sinais de uma espécie de nova era, de um capitalismo de “propósitos”, que aliará a busca do lucro com a felicidade, com a realização dos sonhos, com a ética da “gente de bem”, com um ambiente de criatividade generalizada e supostamente democrática. Um ambiente idealizado em que todos inspiram e são inspirados; em que a economia, as práticas sociais, a comunicação, tudo se alisa, se dinamiza e se acelera, em fluxos promovidos pelos contatos entre iguais, entre pessoas em plena sintonia e que partilham os mesmos objetivos, os mesmos modos de ser e de perceber o mundo” (Casaqui, 2018, p.63).

Os problemas éticos que atravessam as identidades do profissional *freelancer* revelam um cenário em que o trabalho em plataformas está permeado por discursos vinculados ao empreendedorismo e que esvaziam o caráter político das relações laborais. Ao incentivar o trabalhador a gerir o próprio tempo e remuneração, constrói-se a narrativa – a ser consumida – de noções meritocráticas que reforçam a manutenção da lógica neoliberal vigente. Atribuir a identidade de empreendedor “corresponde à tentativa de apagar a ideologia que é inerente ao ser social” (Casaqui, 2018, p. 63), endossando práticas que precarizam o cotidiano do profissional.

Podemos nos indagar como os profissionais assumem o discurso do empreendedorismo ao viver em condições precarizadas que não propiciam a produção criativa. Os imaginários de transcendência e flexibilidade (Soriano e Cabañes, 2019), mencionados no tópico anterior, também nos auxiliam a interpretar o que os leva a investir na identidade empreendedora e, ainda, reproduzir discursos de subalternidade devido à dependência das plataformas. Ao tratarmos o profissional de redação publicitária como sujeito, perpassado pelo discurso do empreendedorismo, percebemos como a sua ideologia é “heterogênea e vive sob o signo da contradição” (Indursky, 2008, p. 6). Tal caráter da identidade nos permite detectar contradições no sujeito, em diversos âmbitos da sua rotina de trabalho, explicada pela sua subordinação ideológica e inconsciente.

Ao longo da revisão de literatura de teses e dissertações, surgiram pesquisas que tensionam as particularidades da atividade de escrita em contextos que se aproximam do trabalho *freelancer*. Nas bases consultadas, não encontramos pesquisas específicas sobre a busca por projetos de redação em plataformas. Entretanto, os achados apontam para outras possibilidades de contradição no sujeito, atreladas ao processo criativo em redação. Mola (2016), em sua dissertação, mobiliza questões que nos ajudam a compreender alguns

dilemas que compõem a atuação em redação, a partir das configurações de trabalho do redator de textos técnicos, que tem como característica específica o anonimato. A autora aponta como a redatora participante da pesquisa não reivindica para si a autoria do texto, entretanto, rejeita projetos de trabalho quando as vozes que enunciam o texto não coadunam com seus valores. Como Mola ressalta, embora os resultados não possam ser tomados para toda uma classe de profissionais, observamos confluências com outras áreas, como a redação publicitária. Entre elas, ressalta a necessidade de a profissional lidar com opiniões divergentes e exercer o senso crítico, como características de profissões que lidam diretamente com diferentes pontos de vista. A diversidade de discursos que compõem o texto também interfere na própria noção de autoria, já que ela se dilui nas diferentes vozes que interferem na sua produção.

Destacamos, nesse contexto, a investigação de Noble (2016), ao tratar do trabalho de revisores de texto em publicidade. A autora aponta contradições em seu objeto, que trabalha com a linguagem informal apesar de a sua função dizer respeito a evitar erros e seguir a norma padrão. Do mesmo modo, surge o problema do gesto autoral em contraposição ao anonimato. Apesar de estar fora da criação em si, participa da configuração da narrativa publicitária. Entendemos, a partir do estudo, como o produto publicitário em texto passa por diversas mãos antes de chegar à sua forma final, compreendendo a atuação de redatores, revisores, gestores de projetos e clientes, além de normas internas, como o manual da marca, entre outras instâncias. Por fim, constatamos que a atuação de redação em plataformas *freelancers* pode reproduzir tais conflitos e ainda potencializá-los por meio das aproximações e distanciamentos entre as vozes do processo produtivo que a tecnologia atribui ao exercício profissional. Isto é, as diferentes especializações que contribuem para um processo criativo co-criado, de produção textual, interferem no produto final apesar de realizarem um trabalho solitário. Cada um entrega aquilo que é devido sem a obrigatoriedade de contato entre as partes.

Identificamos a contradição entre a necessidade de explorar a heterogeneidade de vozes na produção textual (anunciante, redator e profissionais intermediários da plataforma) e o trabalho solitário realizado pelos trabalhadores. Apesar do isolamento, o sujeito (profissional de redação) continua dependente dos outros profissionais para poder criar. Mesmo com a flexibilidade propiciada pelo trabalho *freelancer*, podemos dizer que “o criativo está tomado pela ilusão da liberdade criativa, porque a prática mostra que ele não pode ser livre quando já no briefing se estabelece e direciona o sentido do anunciante

como dominante” (Hansen, 2013, p.170). Nesse sentido, os sujeitos participantes do processo criativo em plataformas “abrigam a diferença e a ambiguidade em seu interior” (Indursky, 2008, p.7), caráter que é enfatizado pelos contrastes entre a situação do profissional de redação em ambientes tradicionais e na posição de empreendedor.

Enquanto profissionais criativos e empreendedores, os redatores *freelancers* compõem um sujeito assujeitado aos discursos que compõem o processo criativo em plataformas. Visualizamos possibilidades de fragmentações identitárias em meio às técnicas de trabalho, que dão a ilusão de uma liberdade criativa preconizada pelo empreendedorismo que não necessariamente se concretiza, devido à sua subordinação a outras vozes do processo. Igualmente, seu caráter empreendedor recai em outra contradição, revelada pelo discurso aspiracional das plataformas alinhados a uma lógica neoliberal e à subordinação do profissional aos seus mecanismos de governança. Assim, a pesquisa da pesquisa a respeito do trabalho de redação *freelancer* nos permite visualizar pistas para os conflitos éticos enfrentados por profissionais e os possíveis sentidos que emergem de seus dilemas.

Considerações finais

A revisão de literatura realizada a fim de compor a investigação acerca do trabalho de profissionais de redação publicitária em plataformas permitiu uma série de delimitações a respeito de problemas éticos enfrentados pelos sujeitos na rotina de trabalho. Por um lado, observamos as mudanças no mercado publicitário em relação à plataformação, demonstrando um segmento que sofre cada vez mais interferência da tecnologia, gerando mudanças fundamentais nas mediações entre profissionais, seja em agências mais tradicionais ou espaços colaborativos. Por outro, notamos questões éticas particulares ao trabalho de redação, que concerne ao gesto autoral das partes envolvidas no processo criativo, além do comprometimento dos sujeitos com os seus próprios valores e públicos que recebem a mensagem.

Além disso, examinamos como as mudanças geradas pelo trabalho *freelancer* também passam pelo cotidiano, por meio do consumo. É por intermédio de outros rituais

configurados a partir do trabalho digital que os profissionais articulam imaginários a respeito do que é ser trabalhador em plataformas e de como compreendem as reconfigurações de seus espaços privados a partir da noção de flexibilidade, a qual se apresenta parcial e negociada.

Vale enfatizar que ao avaliar a relação entre ética, consumo e identidades, localizamos contradições inerentes ao profissional de redação *freelancer* enquanto sujeito, assujeitado aos discursos que compõem o trabalho em plataformas. Quanto ao processo criativo em circulação com as outras vozes de profissionais em plataformas (anunciantes, gestores de projeto e outros), compreendemos como a heterogeneidade do discurso interfere na produção profissional, apesar do isolamento propiciado pela atividade mediada pela tecnologia. Assim, o sujeito recai em uma ilusão de liberdade enquanto precisa se sujeitar às delimitações do projeto em que está envolvido, em um cenário com algumas condições de produção parecidas com o trabalho em ambientes tradicionais, como as agências de publicidade. Outro aspecto que aponta para a contradição do sujeito é a sua vinculação ao discurso do empreendedorismo, por meio do trabalho em plataformas, um espaço que oportuniza, limita e regula as suas possibilidades de atuação. Detectamos possibilidades para investigar um sujeito que é dono de si enquanto (re)produz subalternidades aos anunciantes e à programação das plataformas.

De fato, examinar a plataformação do trabalho de redação implica refletir acerca de reconfigurações no ofício da escrita em comunicação e publicidade, que, se já era composto pela interferência de diversas vozes, ganha novos contornos pela intermediação da tecnologia no exercício profissional. A interferência das plataformas em um nível “meso”, ou organizacional, transforma a relação dos profissionais com o mercado de trabalho, incidindo na construção de outras reflexões éticas que atingem novos dilemas e aqueles já existentes no ofício de redação, como a autoria. Tais desdobramentos contribuem para os estudos sobre a plataformação no mercado publicitário, considerando que as lógicas de plataforma remodelam as relações entre trabalhadores, organizações e clientes, mas também propiciam ressignificações na distribuição das mensagens publicitárias e, por consequência, na circulação de sentidos entre marcas e sociedade.

Referências

- ALVES, M. C. D. *Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada: vestígios e perspectivas*. São Paulo, 2016. 227p. Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.
- ALVES, M. C. D. Processos criativos em uma agência de publicidade colaborativa: transformações em movimento. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville – SC. 2018. *Anais [...]*. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0459-1.pdf>. Acesso em: 21/02/2023.
- ALVES, M. C. D. Processos criativos em uma agência de publicidade digital: observações e inferências. In: IX Pró-Pesq PP – Encontro Anual de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 2018. *Anais [...]*. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1b136eL4r290CCh3jnwFO806K4TewqDPR/view>. Acesso em: 21/02/2023.
- ALVES, M. C. D. Processos Criativos da Publicidade Midiaticizada: observação participante e autoetnografia, pressupostos para a pesquisa empírica. In: VI Pró-Pesq PP – Encontro Anual de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 2015. *Anais [...]*. Disponível em: https://20ccfb7f-2aea-41e5-9b4a-c5ea67ac6651.filesusr.com/ugd/bb9c7e_7c71ace762c74097883a4d394c865af2.pdf. Acesso em: 21/02/2023.
- AUCAR, B. S. *A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)*. Rio de Janeiro, 2016. 333p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.
- BACCEGA, M. A. *O consumo no campo comunicação/educação: importância para a Cidadania*. In: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (org.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, p. 248-267, 2012.
- BERTOCCHI, D.; CORRÊA, E. S. O algoritmo curador – o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica da informação. In: XXI Encontro Anual Compós, 2012, Universidade Federal de Juiz de Fora. 2012. *Anais [...]*. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1796.pdf. Acesso em: 21/02/2023.
- BONA, R. J.; DEL-VECCHIO, R.; MIGUEL, R. H. A percepção dos publicitários Blumenauenses sobre a profissionalização das agências de publicidade. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba – PR. 2017 *Anais [...]*. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0744-1.pdf>. Acesso em: 21/02/2023.
- CEFKIN, M.; GERSHON, I. Click for Work: Rethinking work through online distribution platforms. *Ephemera Journal*, v. 20, n. 4, p. 103-129, 2020. Disponível em: <http://www.ephemerajournal.org/issue/work-reconfigured>. Acesso em: 21/02/2023.
- DEMIREL, P. et al. *Reproducing Global Inequalities in the Online Labour Market: Valuing Capital in the Design Field*. *Work, Employment and Society*, set. 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0950017020942447>. Acesso em: 03/05/2022.
- DRUMWRIGHT, M. E. *Advertising Ethics: A Multi-Level Approach*. *The Sage Handbook of Advertising*. Sage Publications, 2007.
- DUFFY, B. E.; POELL, T.; NIEBORG, D. B. Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship. *Social Media + Society*, vol. 3, n.4, nov. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305119879672>. Acesso em: 21/02/2023.
- FALCADE, M. J. *Gestão de pessoas em indústrias criativas: o caso das agências de publicidade da cidade de Porto Alegre*. 2016. 106p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.
- FAURE, S.; AROLES, J.; VAUJANY, F. At the heart of new work practices: A paradoxical approaches to silence in a working space. *Ephemera*, v.20, 2020.
- FÍGARO, R. *O trabalho do comunicador durante a pandemia da Covid-19*. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 19, n. 35, 2020. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1722>. Acesso em: 03/05/2022.
- GOLLNER, A. P.; SONAGERE, A. N. Agência de propaganda: Uma necessária revisão de um modelo de negócio obsoleto. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo – SP. 2016 *Anais [...]*. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1697-1.pdf>. Acesso em 21/02/2023.
- GROHMANN, R. N. *Trabalho Digital: o papel organizador da Comunicação*. Comunicação, Mídia, Consumo. São Paulo, v. 18, n. 51, p. 166-185, jan./abr. 2021. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/166>. Acesso em: 03/05/2022.
- GROHMANN, R. N. *Os discursos dos jornalistas freelancers sobre o trabalho: comunicação, mediações e recepção*. São Paulo, 2012. 273p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

- GRUZSKA, K.; BÖHM, M. Out of sight, out of mind? (In) visibility of/in platform-mediated work. *New Media and Society*, dez. 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444820977209>. Acesso em: 21/02/2023.
- INDURSKY, F. *Unicidade, desdobramento, fragmentação: a trajetória da noção de sujeito em Análise do Discurso*. In: MITTMAN, S.; GRIGOLETTO, E.; CAZARIN, E. (Orgs.). *Práticas Discursivas e Identitárias; Sujeito & Língua*. Porto Alegre, Nova Prova, PPG-Letras/UFGRS, 2008. (Col. Ensaios, 22).
- JOVCHELOVITCH, A.; BAUER, M.. *Entrevista narrativa*. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- LOPES, I. V. *Trabalho publicitário: do capital de sucesso ao sofrimento tamponado*. 120p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.
- MANO, V. A *Gestão na Criação Publicitária: uma interpretação hermenêutica*. 2016. 232p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.
- MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo*. *Revista Administração de Empresas (RAE)*. vol.47 n.1, São Paulo, Jan./Mar. 2007, p. 99-115.
- MEDINA, P. F. *Carreiras de profissionais que atuam em co-working: entre os novos arranjos e os velhos hábitos de trabalho*. 128p. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.
- MARFIN. *Escale seu negócio de maneira inteligente com o marketing digital*. Disponível em <https://marfin.co/>. Acesso em: 11/04/2022.
- MOLA, I. C. F. *A atividade de trabalho do redator de textos técnicos: o que faz esse profissional invisível?* São Paulo, 2016. 354p. Dissertação de mestrado – Mestrado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- NOBLE, D. M. *“Quem mexeu no meu texto?”: língua, poder e autoria nos discursos sobre o revisor de textos da publicidade*. Porto Alegre, 2016. 126p. Dissertação de mestrado – Instituto de Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- OLIVEIRA, D. F. *Trabalho e cultura em agências de publicidade do Brasil: novas perspectivas*. São Paulo, 2014. 194p. Dissertação de mestrado – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.
- OLIVEIRA, D. F. *Cultura e Trabalho em Agências de Publicidade do Brasil: a Comunicação e a Perspectiva Ergológica*. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro – RJ. 2015. *Anais [...]* Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1201-1.pdf>. Acesso em: 21/02/2023.
- PEREIRA FILHO, J. L. *As plataformas digitais para profissionais qualificados independentes e seus impactos na Gestão Estratégica de RH (GERH)*. São Paulo, 2020. 192p. Tese de doutorado – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.
- PEREZ, C. *Há limites para o consumo?* 1 ed. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2020.
- PEREZ, C. ; TRINDADE, E; TEIXEIRA FILHO, C.. Tendências das pesquisas em publicidade e consumo nos periódicos nacionais e internacionais de comunicação: um panorama sobre o estudo do algoritmo. In: XVIII Encontro Anual da Compós, 2018, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS. 2019. *Anais [...]*. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/5dfab3b4-1be8-42b7-ab50-1a0a57db8263/002961807.pdf> Acesso em: 21/02/2023.
- ROCHA, F. *Publicidade participativa: das expressões alternativas às plataformas direcionadas*. In: III Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. *Anais...* Disponível em https://drive.google.com/file/d/0B_0FmA1NYJ7VazFtbTVwM3VRbEE/edit?resourcekey=0-moelQ0bTGd4_1wmnVJ1juA. Acesso em: 03/05/2022.
- ROCK CONTENT. *Experiências de conteúdo que o seu público vai amar*. Disponível em <https://rockcontent.com/br/>. Acesso em: 11/04/2022.
- RODRIGUES, A. I.; TOALDO, M. M. *Publicidade Multiplataforma – processos de digitalização e configurações contemporâneas da atividade publicitária brasileira*. In: VI Pró-Pesq PP – Encontro Anual de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 2015. *Anais [...]*. Disponível em: https://www.abp2.org/_files/ugd/bb9c7e_7c71ace762c74097883a4d394c865af2.pdf. Acesso em: 21/02/2023.
- ROMEIRO, R. R. *O trabalho criativo em agências de publicidade*. 2013, 69p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2013.

- ROSA, L. C. *Trabalho criativo: os limites impostos à criatividade de músicos na atuação como freelance*. 88p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2017.
- SORIANO, C. R.; CABAÑES, J. V. *Between “World Class Work” and “Proletarianized Labor”*: Digital labor imaginaries in the global South. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/337618218_Between_World_Class_Work_and_Proletarianized_Labor. Acesso em: 03/05/2022.
- VALLAS, S.; SCHOR, J. B. *What Do Platforms Do? Understanding The Gig Economy*. *Annual Review of Sociology*, v. 46, p. 273-294. Disponível em: <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857>. Acesso em: 03/05/2022.
- WILLIAMS, R. *Cultura e materialismo*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.
- WOODWARD, K. *Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Tomaz Tadeu da Silva (org.). Petrópolis: Vozes, 2014, p. 7-72.